



SZÜTS ISTVÁN GERGELY

Az otthon dísze

*A magyar porcelánpiac helyzete 1903-ban**

Az obstrukciós vita kirobbanását megelőző napon, 1903. január 23-án négy jól öltözött úriember várakozott a Nyugati pályaudvar előcsarnokában.¹ A köztisztelőben álló férfiak egy küldöttség tagjaiként indultak a császárvárosba, hogy onnét bécsi elvbarátaikkal együtt tovább utazzanak a Monarchia közkedvelt fürdőhelyére, Karlsbadba. A négy magyar és két osztrák férfi a porcelán- és díszműárukereskedők képviselőjeként kapott meghívást az osztrák porcelániparosoknak a fürdővárosban tartandó kongresszusára. A találkozó azonban nem ígérkezett könnyed pihenésnek, hiszen olyan hosszan elhúzódó, a szakma képviselői között fennálló érdekkonfliktusokra keresett megoldásokat, amelyek valójában túlmúltak e néhány ezer fős ágazat mindennapos problémáin.

A magyar porcelánkereskedők és gyártók körében ekkor már jó pár évtizede elfogadott tételnek számított, hogy a piacon kialakult helyzet objektív felelőse az Osztrák–Magyar Monarchia területén 1867 óta érvényes közös piac intézménye. Véleményük szerint az osztrák porcelánipar és a hozzá kötődő kereskedelem helyzeti előnyeit és fejlettségét kihasználva hamar ellenőrzése alá vonta az egyesülő magyar piacot, ami az eltérő adottságokkal és lehetőségekkel rendelkező szereplők között természetesen rövid idő alatt komoly érdeklentéteket szült.

A hátrányosabb helyzetben lévő magyarországi kereskedők jelentős része a folyamatos és eredménytelen protestálás után a századforduló tájékán úgy döntött, hogy egységesen próbál fellépni a piaci viszonyok rendezése érdekében. Ennek elősegítésére 1900-ban Magyarországi Üveg- és Porcelánkereskedők és Üvegesek Országos Egyesülete néven saját érdekvédelmi szervezetet alapítottak. A következő esztendőben a már majdnem száz taggal bíró egyesület egy olyan szaklapot is elindított, amely rövid idő alatt a magyarországi szakág elsőszámú fórumává vált. A kéthetente megjelenő *Magyar Üveg- és Agyagipar* (ké-

* A tanulmány elkészítésében fontos szerep jutott a Balassi Intézet és a Magyar Ösztöndíj Bizottság Collegium Hungaricum ösztöndíjának, amelynek segítségével 2011 őszén Bécsben kutathattam.

¹ A századforduló idején az Osztrák–Magyar Monarchia közös ügyeinek egyik különösen érzékeny pontja a hadsereg és az ott szolgálók kérdése volt. Az újonclétszámok megállapítására az 1889-ben elfogadott, tíz évre szóló véderőtörvény szolgált. 1899-ben azonban ez lejárt, és az osztrák parlamenti viszonyok miatt nem lehetett egy újabb tíz évre szóló szerződést megalkotni. Emiatt a kormányok évről-évre külön törvénnyel állapították meg az újoncok létszámát. Így történt ez 1902. október 16-ig, amikor Fejérváry Géza honvédelmi miniszter a következő évre szóló tervezetét nyújtotta be a parlamentnek. Most azonban mind a kormánypárt egy része, mind az ellenzék hevesen támadta az ebben foglaltakat, és az 1903. január 24-én tartott képviselőházi ülésen heves vita alakult ki, amely aztán több hónapig tartott és végül Széll Kálmán kormányának bukásához vezetett.

sőbb: *Magyar Üveg- és Agyagújság*²⁾ számaait végiglapozva jól kirajzolódnak azok a problémák, amelyek az ágazat hazai szereplőit a század első évtizedében foglalkoztathatták.

A századforduló magyarországi porcelánkereskedői, akik a legtöbb esetben üveg- és más dísz-, valamint használati tárgyakkal is foglalkoztak, illetve részben gyártók is voltak, nyilatkozataikban két nagy és összefüggő halmazba sorolták a közös piac okozta problémáikat. Az egyik az osztrák konkurencia hegemoniája, főleg a csehországi nagy porcelángyárak selejtértékesítési politikája, a másik – ehhez szorosan kötődő – probléma a hazai piacon jelen lévő tárgyak eredetének, minőségének és árának kérdése volt. Ez utóbbi esetben elsősorban azokra a különböző „alternatív” értékesítési módokon, így zsibárusokon, utazó ügynökökön és vásárcsarnokokon keresztül értékesített tárgyakra gondoltak, amelyek piaci jelenléte egyre nagyobb fejtörést okozott az üzlettel rendelkező kereskedők számára. Az előbbi esetben ez természetesen az értékesítési politikát és csatornákat is nagyban befolyásolta, mivel az Osztrák–Magyar Monarchián belül a porcelán- és kerámiagyártás egyértelműen a Lajtán túli területeken, azon belül is Csehországban volt meghatározó.³ Az osztrák gyártók üzletpolitikája mellett a hazai importfüggőség és a változó fogyasztási szokások is folyamatosan alakították az ágazat szereplőinek lehetőségeit.

A következőkben a századforduló porcelánpiacát és annak szereplőit egy olyan esztendőn és eseményen keresztül kíséreljük meg bemutatni, amely magában foglalja e máig szinte teljesen ismeretlen terület legfőbb jellemvonásait. A hazai porcelán üzletág helyzetét kétségtől nem lehetne megérteni az adott politikai és gazdasági jellemzők háttérismerete nélkül, ezért a következőkben röviden felvázoljuk a Monarchia makrostrukturális kereteit.

A közös piac makro- és mikrohatásai

Az Osztrák–Magyar Monarchia létrejöttének egyik fontos és a kortársak által sokat vitatott részlete az 1867. szeptemberében (1867. évi XVI. tc.) a két állam által megkötött úgynevezett gazdasági kiegyezés volt. A két szerződő fél ezzel a megállapodással, majd az ebből születő törvényekkel kívánta meghatározni és valamiféle egységes rendszerbe foglalni a dualista államgazdaság kereteit. Ennek egyik hangsúlyos, és a legnagyobb vitákat kiváltó részlete a két ország között létrejövő kereskedelmi és vámszövetség volt.⁴ Ezzel ugyanis a birodalom határain belül létrejött egy olyan egységes vámterület, amelybe két, gazdaságilag önálló, fejlettségében és alapstruktúrájában azonban eltérő jellegű ország tartozott. A törvény a külső vámhatár, az egységes vám- és kereskedelmi terület mellett központosította például a súly- és mértékegységrendszert, de határozott többek között az ipari és kereskedői tevékenység szabadságáról is. A törvénybe foglalt rendelkezések az érintettek, különösen a magyar gazdaság szereplőinek körében már a kezdetektől komoly ellenérzéseket váltottak ki,

² Az Üveg- és Porcelánkereskedők és Üvegesek Országos Egyesülete 1901. február 1-én adta ki a *Magyar Üvegipar* című szaklapját. Ez az elnevezés többször változott, előbb (1901. november 15-től) *Magyar Üveg- és Agyagipar*, míg 1903. október 15-től már *Magyar Üveg- és Agyagújság* néven jelent meg. A szaklap kezdetben magyar és német nyelvű volt, azonban 1903-ra szinte csak a hirdetések szövege és egyes fontosabb cikkek tartalmaztak német szavakat. A szerkesztőség Budapest, a VII. kerületi Damjanich u. 32. szám alatt volt, főszerkesztője ifjabb Garai Károly.

³ Az Osztrák–Magyar Monarchián belül Karlsbad (ma: Karlovy Vary, Csehország) környékén volt a legtöbb és legnagyobb porcelángyár. 1902-ben csak ezen a területen ötvennyolc, döntően részvénytársasági formában működő vállalat és 329 festőműhely működött. Az itteni porcelángyárak 10231, míg a műhelyek 1535 főt alkalmaztak ebben az esztendőben. Trömel, Werner: *Kartell und Preisbildung in der deutschen Geschir- und Luxusporzellanindustrie*. Jena, 1926. 20.

⁴ Katus László: *Az Osztrák–Magyar Monarchia közös piaca*. In: Gerő András (szerk.): *A Monarchia kora – ma*. Budapest, 2007. 24.

nem csoda, hogy a következő évtizedekben a vámszövetség kérdése a politika és a közbeszéd állandó témája maradt.⁵ Nemzetgazdasági és politikai szempontok miatt a gazdasági kiegyezést számos esetben módosították. 1878 februárjában például hosszas és kompromisszumos tárgyalásokat követően sikerült az osztrák és a magyar miniszterelnököknek megállapodnia egy módosított szerződésben.⁶

Ez az egyezmény a porcelánértékesítéssel foglalkozó magyar vállalkozások szempontjából több negatív rendelkezést is tartalmazott. Ezek közül a kereskedők leginkább azt kifogásolták, hogy ettől kezdve az egyik állam területén bejegyzett iparosok, kereskedők gyártmányait a másik ország területén bizományba adhatták, illetve a korábbiaktól eltérően a másik országban, ugyanazon feltételek mellett, mint a belföldiek, saját fióktelepeket létesíthettek.⁷ A piac hazai szereplői számára ez a rendelkezés azzal a veszéllyel fenyegetett, hogy a jól prosperáló, tőkeerős osztrák cégek leányvállalatai, kirendeltségei hamarosan megjelennek elsősorban a magyar fővárosban, és az addigi piaci viszonyokat érezhetően alakíthatják majd át. A következő évtizedekben valóban számos fióktelep létesült Budapesten, amelyek nagy részét osztrák és cseh porcelángyárak és nagykereskedők hozták létre.

A magyarországi porcelángyártás és -értékesítés 19. századi történetét ismerve ez természetesen nem azt jelentette, hogy az osztrákok a piac új szereplőiként tűntek volna fel. A hazai gazdasági, piaci és fogyasztási viszonyoknak köszönhetően ugyanis az alapvető alapanyag-, tőke- és szakértelemhiány miatt a magyarországi porcelángyártók és -kereskedők évtizedek óta szoros szimbiózisban éltek a Lajtán túli területekkel. Ettől függetlenül a század végén egységesülő, erős nemzeti tudattal felvértezett magyar kereskedők egyre nagyobb veszélyt láttak az osztrák vállalkozásokban és az általuk folytatott értékesítési politikában.⁸ A sok vitát kiváltó gazdasági kiegyezés, így a közös piac és vámszövetség intézménye jogilag egészen az Osztrák–Magyar Monarchia megszűnéséig érvényben maradt, a gyakorlatban azonban a háborús viszonyok miatt ez már 1918 októberé előtt megszűnt létezni.⁹

A magyar porcelánpiac főbb vonásai

Mielőtt a piaci viszonyokat áttekintenénk, célszerű néhány kulcsfogalmat röviden tisztázni. A legfontosabb a porcelántermékek minőségére és rendeltetésére vonatkozó korabeli fogalmak kérdése. Ezt azért is érdemes tisztázni, mert a köznyelvben használt porcelán kifejezés nem minden esetben képes visszaadni azt a sokszínű és sokértelmű jelentésvilágot, ami a fehér aranyra jellemző. Mivel a porcelánokra tanulmányunkban nem elsősorban mű-

⁵ Klement Judit: *Az osztrák–magyar gazdasági kiegyezések a magyar iparosok és kereskedők képviselőinek megítélésében*. In: Czoch Gábor – Klement Judit – Sonkoly Gábor (szerk.): *Atelieriskola. Tanulmányok Granasztói György tiszteletére*. Budapest, 2008. 225–232.

⁶ Lásd: 1878. évi XX. tc. A Magyar Korona Országai és Ő Felsege több királyságai és országai közt kötött vám- és kereskedelmi szövetség.

⁷ 1878. évi XX. tc. XIV. cikk.

⁸ A gazdasági kiegyezés körül kialakult vita a Tisza Kálmán-féle egyezség után sem mérséklődött. A disputa történetéből érdemes kiemelni még egy, a témánkul szolgáló karlsbadi találkozó előtt történt epizódot. 1902. Szilveszter éjjelén ugyanis hosszas egyeztetéseket követően Ernst von Koerber és Széll Kálmán miniszterelnökök aláírtak egy olyan paktumot, amely még az ellenzék szerint is 1867 óta a legjobbnak számított. Gratz Gusztáv: *A dualizmus kora*. Budapest, 1934. I. köt. 412. A hazai porcelánkereskedők és iparosok lapjukban maguk is elismerően szóltak az új megegyezésről, annak ellenére, hogy ennek mindennapi üzletmenetükre gyakorolt hatásait csak később, a karlsbadi eseményeket követően érezhették volna. Magyar Üveg- és Agyagipar, 3. évf. (1903) 4. sz. 2.

⁹ Katus: *Az Osztrák–Magyar Monarchia közös piaca*, 37.

vészeti alkotásokra, hanem mint árura, termékre tekintünk, ezért a századforduló hazai kereskedelmének szempontjai szerint különböztetjük meg őket. A gyártók és értékesítők alapvetően két nagyobb csoportba sorolták a porcelán árucikkeket. Az egyikbe tartoztak a kézi festésű, minőségi alapanyagokból, limitált példányszámban készült díszműárúk, míg a másikba a nagy mennyiségben, kevésbé igényesen kimunkált és viszonylag olcsón beszerezhető tömegtermékek. Különböző minőségi mutatók alapján természetesen ezeken belül is újabb és újabb szintek léteztek, azonban ezek részletes bemutatását témánk szempontjából nem tartjuk lényegesnek.

A hazai porcelánértékesítésben érdekelt gyártók és értékesítők körében tehát folyamatos elégedetlenséget okozott az alapanyaghiány, a külföldi áruk alacsony ára, valamint a minőségi termékek iránti visszafogott magyarországi kereslet. A kereskedők érdekvédelmi lapja, a *Magyar Üveg- és Agyagújság* év végi összefoglalóiban többször közölt olyan összegzéseket, amelyek külön kitértek a vámszövetségen belüli és kívüli területekkel folytatott kereskedelem eredményeire. Ezek alapján általánosságban megállapítható, hogy a Monarchián belül keletkezett használati tömegtermékek majdnem 90%-a Csehországban készült, ennek közel kétharmada pedig a közös vámterületen belül, így jelentős részben Magyarországon ért célba.¹⁰ Amennyiben a hivatalos magyarországi export–import arányokat nézzük, a tömegárúk esetében érdekes módon még nagyobb különbségek mutatkoznak. 1902-ben például az évi több mint ötmillió korona értékű behozatal 97%-a Ausztria területéről, tehát a vámszövetségen belülről érkezett hazánkba.¹¹ A drágább díszárúk esetében viszont nem ennyire egyértelmű Bécs hegemoniája, hiszen az évi 369 840 korona értékű áru közel fele Németországból érkezett hazánkba.¹² A tömegárúk esetében a már említett évi ötmillió behozattal szemben alig több mint 160 ezer korona összértékben sikerült Magyarországon készített terméket a vámszövetségen belül, illetve azon kívül értékesíteni. A díszárúk esetében itt is kiegyenlítettebbek az arányok, hiszen a közel 370 ezer korona értékű importtal szemben 1902-ben 23 ezer korona bevétel keletkezett.¹³

Amennyiben a közös piac összeteljesítményét nézzük, akkor az látható, hogy az Osztrák–Magyar Monarchia közel azonos arányban importált és exportált agyagárúkat.¹⁴ Itt kell megjegyezni, hogy a magyarhoz hasonlóan az osztrák statisztikák is a legtöbb esetben előbb

¹⁰ A díszműárúk és a tömegtermékek minősége kapcsán fontos megemlíteni, hogy áraik, adóvonzataik és vámtarifájuk is eltért egymástól, függően azok besorolásától. A késztermékek meghatározása, piaci jelenléte, értékesítése és adóztatása Magyarországon az iparág viszonylagos súlytalansága miatt egészen az 1867-es kiegyezésig komolyabb feszültségek nélkül valósult meg. Azonban az Osztrák–Magyar Monarchia gazdasági rendszerét és az egyes tagállamok közti piaci kapcsolatokat befolyásoló törvény alapvetően rendezte át a porcelánágazat hazai szereplőinek lehetőségeit.

¹¹ Az 1902-ben az ország területére behozott porcelánárúk 5 286 400 korona értéket képviseltek. Ezek közül 5 171 600 korona értékben Ausztriából, míg 97 800 korona értékben Németországból, valamint kisebb arányban Franciaországból és Nagy-Britanniából származtak áruk. *A Magyar Szent Korona Országainak 1902. évi külkereskedelmi forgalma*. Budapest, 1903. Magyar Statisztikai Közlemények, Új folyam, 6. kötet. 188.

¹² *A Magyar Szent Korona Országainak 1902. évi*, 189.

¹³ *A Magyar Szent Korona Országainak 1902. évi*, 189.

¹⁴ 1902-ben 2097 behozattal szemben 2340 métermázsa volt a közös piacon kívülre exportált termékek súlymennyisége. Ez koronában az 5512-vel szemben viszont már csak 4879-et jelentett. Ami különös, hogy a súlyban és értékben nagyjából kiegyenlített kereskedelemben darabszinten bizony komoly eltérések mutatkoztak. Ebben az évben ugyanis a 2 millió 163 ezerrel szemben, mindössze 630 ezer darab anyagáru került vámkülföldre. Lásd: *Österreichisches Statistisches Handbuch für die reichsrate Vertreten Königreiche und Länder*. Wien, 1903. 280.

az üveg-, majd az agyagáruk alá sorolták a porcelánokat, emiatt viszonylag kevés primer forrás tanúskodik az ágazat valós eredményeiről.

Amint az imént idézett statisztikából is látható, a magyarországi porcelánpiacon alapvetően az osztrák gyártók eltérő minőségű termékei voltak jelen. Abban, hogy ez így alakult, számos gazdasági, gazdaságföldrajzi, társadalmi és politikai ok játszott egyszerre szerepet. Ennek egyik következménye lett az is, hogy Magyarországon ekkor (a konkurens osztrák részvénytársaságokhoz hasonló) professzionális módon egyedül a Budapesti Zsolnay-féle Porcellán és Fayence Rt. működött.¹⁵ Vele szemben a másik nagyhírű vállalkozás, a Herendi Porcelángyár ekkor egyéni vállalkozásként próbált árui számára piacokat találni.¹⁶ Herend ebben az időben a tulajdonos Farkasházy (Fischer) Jenő filozófiáját követve a minőségi termékek készítésére és nem a tömegtermékek gyártására rendezkedett be.¹⁷ Mivel ennek piaca döntően külföldön, elsősorban Bécsben és rajta keresztül a nyugat-európai államokban volt, ezért a hazai kereskedelmi élet problémái alig érintették.¹⁸ Ettől függetlenül persze a herendi porcelánok a hazai piacon is jelen voltak, így például éppen a porcelánkereskedők egyesület vezetőinek, Hüttl Tivadarnak,¹⁹ illetve Tóvárosi Fischer Emilnek,²⁰ Farkasházy (Fischer) Jenő unokatestvérének fővárosi üzleteiben. Itt kell megjegyezni, hogy Fischer Emil, majd később Hüttl is a gyártási oldalon is érdekelt volt, hiszen mindketten jól működő porcelángyárakat tulajdonoltak Budapesten.²¹

A Zsolnay és Herendi gyáron kívül, elsősorban a hazai piac szűkössége, a kereslet hiánya és az olcsó importtermékek miatt nem alakult ki jelentős magyar gyártói hálózat. Az a néhány vállalkozás, amely Magyarországon belül működött, szinte kivétel nélkül tömegtermékek, használati tárgyak gyártására rendezkedett be. Számukra azonban a belföldi piac sem jelenthetett biztos sikert, hiszen a Monarchia Lajtán túli területeiről egyre több, a mi-

¹⁵ A Budapesti Zsolnay-féle Porcellán és Fayencegyár Rt. 1895-ben ötszázezer korona alaptőkével lett bejegyezve. 1904–1905-ben százötven munkást foglalkoztattak a belső piacok mellett a Balkánra és Oroszországba is exportáló vállalatnál.

¹⁶ Kormos Alfréd (szerk.): *Pénzügyi Compass 1909–1910*. Budapest, 1910. 370.

¹⁷ Farkasházy (Fischer) Jenő (1861–1926) a Herendi Porcelángyárat Európa-szerte ismerté tevő Fischer Mór unokája volt. A Párizsban tanult Farkasházy 1896-ban vette át a porcelángyár vezetését, és kisebb leállásoktól függetlenül 1924-ig egyedül vezette azt. Életéről és a gyár korabeli működéséről bővebben lásd: Szűts István Gergely: *Műhelytől a szalonig. A Herendi Porcelánmanufaktúra a Monarchia idején*. Veszprém, 2011.

¹⁸ A Herendi Porcelángyár exportpolitikájáról bővebben lásd: Szűts: *Műhelytől a szalonig*, 55–70.

¹⁹ Hüttl Tivadar (1841–1910) porcelánkereskedő és gyáros. Érdemei elismeréseként Ferenc Józseftől udvari szállítói címet kapott, majd 1901-ben Magyar Királyi Kereskedelmi tanácsossá nevezték ki. Számos társadalmi és szakmai szerepvállalásai közül kiemelendő a Budapesti Kereskedelmi Testületben végzett elnöki munkája. 1903 őszén, az angyalföldi Jász utcában alapított porcelángyárat, amely két évvel később többek között a budai királyi palotának is szállított árukat.

²⁰ Tóvárosi Fischer Emil (1860–1937). Külföldi szakmai tanulmányait befejezve hazatért, és 1893-ban átvette az édesapja által alapított üveg- és porcelánkereskedést. Ferenc Józseftől császári és királyi udvari szállítói címet kapott, illetve a szerb királyi udvar számára is szállított porcelán és majolika termékeket. 1911-ben aztán saját gyárat is alapított „Fischer-féle Kerámiagyár Rt.” néven. Üzlete különösen azután lett sikeres, hogy Budapest IV. Bécsi utca 1. szám alatti földszinti ingatlan megvásárolta, és ott rendezte be hamar közismertté váló kereskedését. A századfordulótól sikeres vállalkozás 1914-ben megszűnt, ám Fischer új partnerekkel továbbra is meghatározó személyisége volt a hazai porcelániparnak és kereskedelemnek. 1920-ban új gyárat alapított József Ferenc fővédnöksége alatt, amely egészen 1929-ig működött. 1932-től haláláig a Herendi Porcelángyár Rt. műszaki tanácsadói tisztségét töltötte be.

²¹ Veszprém Megyei Levéltár (a továbbiakban: VeML) XI. 46.a.ee. Tóvárosi Fischer Emil iratai.

nőségi skála különböző fokán álló termék érkezett Magyarországra, ami alaposan letörte az itteni árakat. Mindez azonban mégsem ennek a néhány, alapvetően súlytalan magyarországi gyártónak, hanem a lassan professzionalizálódó kereskedéseknek, illetve látszólag az ő termékeiket hivatalosan forgalmazó osztrák porcelángyáraknak okozott egyre nagyobb problémát. A magyarországi kereskedők számára a legnagyobb gondot ezzel szoros összefüggésben a piacot különböző csatornákon elárasztó, gyenge minőségű vagy selejtes termékek jelenléte okozta. Hivatalosan az osztrák gyártók ugyan felemelték szavukat a selejtes áruk forgalmazásával szemben, azonban a profit érdekében és a piaci versenyre hivatkozva a gyakorlatban sokszor éppen ellentétes módon cselekedtek. Ennek következtében az a különleges helyzet állt elő, hogy a nagyrészt osztrák gyárak első osztályú termékeit árusító, akár vezérképviselettel megbízott magyar üzlettulajdonosok legnagyobb konkurenciájává éppen partnerük gyengébb minőségű, olykor selejtes termékei váltak. Sőt, a századfordulóra tovább nőtt a piacon jelenlévő, minőségileg kifogásolható termékek aránya, ami természetesen cselekvésre készítette a magyar porcelánkereskedőket. Ezzel el is jutottunk ahhoz az eseményhez, amelynek története keretbe foglalja mindazokat a kérdéseket, amelyek a magyar porcelánpiac értékesítési oldalának szereplőit ezekben az években leginkább foglalkoztatták.

Karlsbadban

A fürdőváros *Post* nevű hoteljében január 25-én délelőtt 9 órakor vette kezdetét az osztrák porcelániparosok (*Verband der Österreichischen Porzellanfabriken*), valamint a magyar és a bécsi kereskedők (*Genossenschaft der Wiener Porzellan-, Steingut- und Geschirrhändler*) egyeztető tárgyalása.²² Mivel az Agyagújság külön számot szentelt az eseménynek, ezért szerencsére a nap teljes menetét részletesen ismerjük.²³ Eszerint elsőként Hüttl Tivadar budapesti nagykereskedő szolt a kongresszus résztvevőikhez a magyar fél képviselőjében. Hosszas mondandójának lényege, hogy a kialakult helyzetért, tehát a Magyarországot elárasztó kétes minőségű, gyakorta selejtes termékek jelenlétéért leginkább az osztrák gyárosok kiélezett konkurenciaharca tehető felelőssé. A profit érdekében ugyanis ezek a vállalatok a selejtes, másod- és harmadrendű termékeket már hosszú évek óta értékesítik, ami azzal a következménnyel jár, hogy alacsony árak miatt ezek a minőségileg kifogásolható áruk egyre nagyobb mennyiségben kerülnek a piacra. Ennek következtében a hivatalos kereskedők és az általuk kínált jó minőségű termékek kereslete folyamatosan csökkent. Hüttl szerint ez a jelenség hosszú távon a porcelángyáraknak is káros, hiszen az olcsó selejt értékesítése azzal jár, hogy egyre kevesebben fognak drágább, jól kimunkált porcelánt vásárolni. Ezzel pedig egyrészt minőségi romlás, másrészt hosszú távon jelentős bevételkiesés is bekövetkezik.

A magyar vezérszónok szerint a probléma ennél azonban még súlyosabb, hiszen azzal, hogy a gyártók a gyengébb minőségű termékeiket mindenáron értékesíteni kívánták, számos esetben az illegális, legalábbis jogilag erősen kifogásolható üzletektől sem riadtak vissza. A porcelánok egy jelentős része így kerülhetett ellenőrizhetetlen csatornákon keresztül a piacokra, onnan pedig a vásárlókhöz, ami nemcsak a minőségi termékeket hivatalosan

²² A bécsi porcelánkereskedők egyesületének 1908-ban módosított alapszabálya szerint a szervezet az érdekvédelemre, az egységes fellépésre és a szakmán belüli kommunikációra helyezte a legfőbb hangsúlyt. Az elnök ekkor is Josef Böck volt, a vezető testületben pedig helyet kapott Bécs egyik üzleti központjában a Grabenen porcelánszalont tulajdonló, császári és királyi udvari szállító, Albin Denk is. Wiener Stadtarchiv B 1.3.2. Magistratabteilung A32. 1920-2241.

²³ Magyar Üveg- és Agyagipar, 3. évf. (1903) 3. sz. 3.

árusító üzlettulajdonosoknak, hanem a magyar államnak is komoly bevételkiesést jelentett. Ezért a kereskedők javasolják, hogy harmadrendű termékeket csak olyan kereskedőknek adhassanak el a gyártók, akik legalább 25%-ban első osztályú porcelánokat is vásárolnak. A selejt esetében pedig csak azok megsemmisítésében tudnának egyetérteni. Mindezekért cserében a kereskedők az eddigi nettó 10% felár helyett 15%-ot garantálnának.

A magyar fél álláspontja szerint a másik fő problémát azok az osztrák érdekeltségű kereskedő cégek jelentették, akik a közös piacnak köszönhetően Magyarországon kirendeltségeket, fióktelepeket működtettek. Ezeket legtöbb esetben azonban éppen az imént idézett csehországi porcelángyárak vagy velük közvetlen kapcsolatban álló nagykereskedők tulajdonolták. Ez pedig azzal járt, hogy osztrák cégek és képviselőik az értékesítés folyamatából egyre inkább kihagyták a magyar viszonteladókat, ami tovább gyengítette az utóbbiak helyzetét.

A kialakult helyzetet jól jellemzi, hogy a magyar kereskedők pozícióikat már 1902-ben is annyira kilátástalannak ítélték, hogy Karlsbad előtt fél évvel szakmai szervezetük közgyűlése egy memorandumot fogalmazott meg az osztrák gyártókkal és értékesítőikkel szemben.²⁴ Az osztrák gyárosok szövetsége azonban tisztában léve az erőviszonyokkal, a magyarok számára sértő módon egyszerűen visszautasította az abban felsorolt felvetéseiket. Erre válaszul az Üveg- és Porcelánkereskedők Országos Egyesülete úgy döntött, hogy bojkottot hirdet a legnagyobb beszállítókkal szemben.²⁵ Szaklapjuk következő számában közzé is tették annak a tizenhat gyárnak a nevét, amely mintáival leggyakrabban látogatta a hazai kereskedőket vagy képviselőik révén jelentős szerepet töltött be a piacon.²⁶ A felhívás néhány hét alatt nem várt sikert eredményezett, többek között annak köszönhetően, hogy a Német Porcellán, Kőedény- és Üvegárukereskedők Szövetsége (*Deutscher Porzellan-Steingut- und Glaswarenhändler Grossisten und Detailisten Verband*) is támogatásáról biztosította magyar testvérszervezetét. A meglepetést csak fokozta, hogy alig egy héten belül a bécsi porcelánkereskedők egyesülete is csatlakozott hozzájuk. Bár támogatásuk fontos volt, azt nem szabad elfelejteni, hogy a császárváros porcelánkereskedői is hasonló gondokkal küzdöttek, nevezetesen a gyártásban is érdekelt vállalkozások transzport cégeinek konkurenciájával.²⁷

A porcelángyárak és a körük szerveződő kereskedelmi vállalkozások természetesen nem csatlakoztak a felhíváshoz, hiszen ők éppen ellentétes érdekek mentén szerveződtek. Mivel a felhívás nem várt visszhangra talált, ezért a megszólítottak is kénytelenek voltak érdemben reagálni. Ezt követően a bojkottot végül alig egy hónap múlva felfüggesztették. A probléma megnevezése és a mozgalom elindítása kétségtől közrejátszott abban, hogy az osztrák gyárosok következő kongresszusukra, Karlsbadba már meghívták az értékesítési oldal képviselőit is.

A magyar kereskedők akciójára érkező reakciók jól kifejezik nemcsak a magyarországi, hanem a Monarchián belül uralkodó erőviszonyokat és közvélekedéseket is. Az esettel a

²⁴ Magyar Üveg- és Agyagipar, 3. évf. (1903) 13. sz. 1.

²⁵ 1902 augusztusára már több mint száz üveg- és porcelánkereskedő csatlakozott a bojkotthoz. Az aláírók a következő nyilatkozatot tették: „Ezennel tisztelettel kijelentem, hogy az Országos Egyesület felhívásához csatlakozom és aláírással erősítem, hogy a selejt-áru ügyünk elintézéséig, melyről az Országos Egyesület értesítését annak idején elvárom, az osztrák és cseh gyárosoktól sem direkte, sem utazók révén újabb megrendelést nem eszközölök.”

²⁶ Magyar Üveg- és Agyagipar, 2. évf. (1902) 14. sz. 2.

²⁷ 1907-ben Bécsben hivatalosan 31 porcelánkereskedelmi vállalkozás működött. Ezek közül nyolc volt valamelyik porcelángyár helyi képviselője vagy kizárólagos forgalmazója. *Jahrbuch der österreichischen Industrie*. Wien, 1907. 67.

szakma mellett a napi sajtó is foglalkozott. A bécsi *Neue Freie Presse* zszurnalisztája például a várható eredmények kapcsán a magyar gyártók passzivitására, marginális piaci helyzetére és a kereskedők belső feszültségeire hívta fel olvasói figyelmét.²⁸ Összességében úgy vélte, hogy az osztrák gyárosok számára a magyar kereskedők ultimátuma nem jelenthet komoly veszélyt, hiszen nélkülük, valamint a magyar, igaz, súlytalan gyártók közömbösségének köszönhetően rövid idő alatt az érintettek egyszerűen tönkremennének. Abban az esetben, ha a magyar vállalkozások mégis csatlakoznának a felhíváshoz, akkor sem lennének képesek a hazai piacot ellátni és a differenciált vásárlói igényekre gyorsan reagálni. Ezért a szerző úgy vélte, hogy az importra szoruló magyar porcelánkereskedők fellépése saját érdekeikkel ellentétes, és ezt hamarosan ők maguk is kénytelenek lesznek belátni.

A magyar szaklap beszámolója szerint ez a vélemény általánosnak számított az osztrák oldalon, ennek ellenére a megkezdett „harc” folytatását tartották az egyetlen lehetséges megoldásnak.²⁹ Az akció kétségkívül járt bizonyos szakmai sikerrel, hiszen a közös piacot irányító osztrák porcelángyárosok – érzékelve a kialakult helyzet komolyságát – meghívták kongresszusukra az értékesítési oldal képviselőit is. Azonban az erőviszonyokkal, úgy véljük, mindkét fél tisztában lehetett.

Visszatérve a karlsbadi eseményekhez, a magyar fél hosszas érvelését követően a másik oldal részéről Karl Rosenthal, az alt-rohlai Viktória porcelángyár tulajdonosa emelkedett szólásra.³⁰ Az osztrák porcelángyárak képviselőjében hangsúlyozta, hogy nekik is érdekük az ellenőrzött és jól működő piac, azonban ebben feltétlenül helyet kell biztosítani olyan gyártóknak is, akik nem kizárólag minőségi és első osztályú árukat készítenek. Már csak azért sem, mert minden érintett számára ismert, hogy a legmodernebb technológia és emberi szakértelem ellenére is a porcelángyártás folyamata bizony jelentős minőségvesztéssel jár együtt. Különösen a díszműárúk esetében igaz ez, hiszen itt egy-egy árnyalatnyi eltérés vagy apró formatévesztés máris másod- vagy harmadrendű alkotássá minősíti vissza a tárgyat. Rosenthal szerint a Hüttl által felvázolt elképzelések tehát nem számolnak azzal, hogy például a Viktória porcelángyár is jelentős mennyiségben termel direkt vagy a gyártás során felmerülő hibák miatt olyan termékeket, amelyeket az üzlettel rendelkező kereskedők amúgy sem vennének meg. Emiatt a gyártó, hogy veszteségeit minimalizálja, „kénytelen” ezeket más csatornákon keresztül értékesíteni.

Rosenthal mondandóját békülékeny hangnemben befejezve kijelentette, nem szabad elfeledkezni arról sem, hogy mindkét fél a maga oldalán egyre komolyabb konkurenciával kénytelen szembenézni. Így a kereskedők a különféle bazárokkal, áruházakkal és vándorárusokkal, míg a gyártók az olcsón, de szinte tökéletesen másoló porcelánfestőkkel. Felszólalását összegezve úgy vélte, hogy csak egy megfelelő üzleti ajánlat esetén látna esélyt arra,

²⁸ Neue Freie Presse, 1902. július 3. 7.

²⁹ „Ezek [osztrák gyárosok] ugyanis bíznak abban, hogy a magyar piac utalva van az osztrák porcelán használatára, amelynek érdekeit védi a német, a francia és az angol verseny ellen a közös vámterület és bíznak a magyar edényipar fejletlenségében. Be kell vallanunk, hogy az osztrák gyárosok bizonyos tekintetben jól számítanak, különösen a magyar ipart illetőleg, mert a magyar gyárosoktól ugyan nincs mitől tartsanak, hisz azok mindezidáig valósággal érthetetlen indolenciával viselkednek a mozgalommal szemben.” Magyar Üveg- és Agyagipar, 2. évf. (1902) 14. sz. 5.

³⁰ Az alt-rohlai (ma: Stara Role, Csehország) gyárat 1810-ben alapították, ám komoly fejlődés csak 1824-től kezdődött, amikor is egy prágai nagykereskedő, Augustin Nowotny megvásárolta azt. A több mint száz munkást foglalkoztató vállalkozás áruit az első világháború kitöréséig elsősorban Prágában, Bécsben és Pesten értékesítette. <http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/de/pronavstevniky/Zajimavosti/Krajemporcelanu/Seiten/PorcelankaveStareRoli.aspx>

hogy a magyar porcelánkereskedők kizárólagosságot vagy legalábbis jelentős kedvezményeket kapjanak az osztrák gyáraktól.

A két fél álláspontját ismerve a legfőbb problémát továbbra is az alapvető érdekellentétek okozták. Hiszen a kereskedők a selejt teljes vagy részleges megsemmisítésében, míg a gyártók a befektetett energia és tőke miatt ezek értékesítésében voltak érdekeltek. Ennek az alapvető ellentmondásnak a feloldására elsősorban a gyengébb pozícióban lévő magyarországi és bécsi kereskedők igyekeztek további javaslatokat tenni.

A felmerült programpontok eltérő megítélésétől függetlenül a karlsbadi tanácskozás résztvevői abban egyetértettek, hogy az alapvető problémát az osztrák gyárak selejttermékei, és azok nagyarányú és egyre inkább kontrollálhatatlan piaci jelenléte okozza. A délelőtti folyamán kibontakozó elvi egyetértés mögött azonban továbbra is komoly gyakorlati ellentétek feszültek, amelyek lehetséges megoldási módját ekkor még senki sem tudta volna megmondani.

A *Magyar Üveg- és Agyagipar* beszámolója szerint a több mint tíz órás tanácskozást követően némi meglepetésre a kereskedők hagyhatták el elégedettebben a Post szálló dísztermét. Sikerült elérniük ugyanis, hogy az ott megjelent gyárosok ígéretet tegyenek arra, hogy a jövőben a selejtáruk tekintetében bizonyos kontrollt vezetnek be. Az egyezség két legfontosabb pontja értelmében a gyártók ezután sem bázároknak, sem porcelánfestőknek, sem pedig egyéb árusoknak nem adhattak olcsóbb áron, magasabb kedvezmény mellett árukat, mint az üzlettel rendelkező kereskedőknek. A másik pedig, hogy harmadrendű termékeket ezután kizárólag állandó, hivatalosan bejegyzett vevőknek, az első- és másodrendű mennyiség maximum 30%-ában adhattak el. Cserébe a bécsi és a magyar kereskedők az eddigi 10% helyett, 15%-os felárat ígértek. Mindez természetesen csak a vámszövetségen belül volt érvényes, azonkívül a felek nem voltak kötelezhetők semmire.

A fürdővárosból hazatérő küldöttség és az őket már a pályaudvaron fogadó tagtársak jelentős sikerként könyvelték el az egyezséget. Az 1903-as karlsbadi tárgyalás, ahogy azt az egy évtizeddel később született írások is bizonyítják, aranybetűkkel vésődött be az egyesület krónikájába. Pedig az itt kötött megállapodás csak néhány hónapig maradt érvényben, ugyanis mire annak egyes pontjai a gyakorlatban is megvalósulhattak volna, az osztrák gyárosok egyszerűen felmondták azt. A kiváltó okot az egyeztetéstől amúgy távolmaradó Haas&Czjek cég közleménye idézte elő.³¹ A piac egyik legnagyobb szereplőjének számító, 1867-ben a csehországi Slavkovban alapított porcelángyár és nagykereskedés ugyanis semmiképpen nem kívánt lemondani a másod-, harmadosztályú és a minőségileg kifogásolható termékek kedvező értékesítéséről. Határozott állásfoglalása a konkurens vállalatokat is elbizonytalanította, így azok rövid időn belül sorra mondták fel januárban tett ígéreteiket.³² A karlsbadi „győzők” emiatt csak rövid ideig érezhették úgy, hogy saját helyzetük és a hazai ágazat jövője végre megnyugtatóan rendeződhet.

Tóvárosi Fischer Emil három évvel később megjelent nyílt levele arról tudósít, hogy az egyesület addigra megválasztott elnöke ekkor már alig hitt a piaci viszonyok rendezésében, a gyárosokkal való megegyezésben.³³ A kudarc egyedüli okát a német és osztrák gyárosok mentalitásának összehasonlításával igyekezett bemutatni. Véleménye szerint amíg az előb-

³¹ A századforduló Európájának egyik legjelentősebb porcelán- és üveg nagykereskedő vállalatát 1867-ben a csehországi Schlaggenwaldban alapította Georg Haas és Johann Czjek. Budapesten 1879-ben nyitotta meg kapuit az alapítása óta egy helyen, a mai Bajcsy-Zsilinszky utca 23. szám alatt működő Haas&Czjek Porcelán- és Kristályáruház.

³² Magyar Üveg- és Agyagipar, 3. évf. (1903) 9. sz. 1.

³³ Magyar Üveg- és Agyagújság, 6. évf. (1906) 7. sz. 1.

biek esztétikai, minőségi termékek készítésére törekednek, addig az osztrák gyártók kizárólag a profit érdekében cselekednek. Itt érdemes megjegyezni, hogy az *Agyagújságnak* éppen ebben a számában közöltek tudósítást a németországi porcelánkereskedők azon felháborodásáról, amelyben magyar kollégáikhoz hasonló vádakkal illették gyártóikat.³⁴

A karlsbadi találkozót követő években megjelent szaklapot olvasva és a hivatalos statisztikákat megvizsgálva jól látszik, hogy a piaci viszonyok a magyar kereskedők szempontjából nézve valóban egyre kedvezőtlenebbül alakultak. 1903-ban összesen mintegy ötmillió korona értékben érkezett porcelántermék Ausztriából, míg 1911-re ennek mértéke egymillióval nőtt.³⁵ A magyar porcelánkereskedők helyzetét jól tükrözik azok az iparengedélyvisszaadásról közölt cikkek is, amelyek folyamatosan jelentek meg a szaklapban. Az osztrák porcelán és annak többirányú értékesítése, ahogy korábban, úgy a század első évtizedében is elsősorban a vidéki, szerényebb vásárlói körrel és kapcsolatokkal rendelkező kereskedők számára okozott egzisztenciális problémákat. Velük szemben csak a nagyobb és tőkeerősebb vállalkozások, mint például Tóvárosi Fischer Emil fővárosi üzlete és gyára tartotta piaci pozícióit, olyannyira, hogy bizonyos mutatók tekintetében növelni is tudta azt. Ezt jelzi, hogy a kifejezetten jó politikai és gazdasági kapcsolatokkal rendelkező Fischernek például 1912-ben már saját lerakata volt nemcsak Bécsben, hanem a vámszövetségen kívül, Lipcsében is.³⁶ Esete jó példája annak, hogy tőkeerős, sokoldalú magyar vállalkozások számára is léteztek rések a Monarchia porcelánpiacán.

Összegzés

A magyarországi porcelánkereskedők által megfogalmazott problémák egészen a közös piac fennmaradásáig szinte változatlan formában megmaradtak. Az első világháború végéig terjedő időszakban az egyesület köré tömörült kereskedők a régi jelszavak és ötletek (mint a közös piac megszüntetése, a házalás betiltása, valamint a selejt visszaszorítása) mellett folyamatosan igyekeztek újabb és újabb tervekkel a piaci viszonyokon változtatni. Ennek során a szervezet elnöke, Tóvárosi Fischer Emil 1906-ban például azzal a javaslattal állt elő, hogy a hazai piac védelmében egy olyan magyar porcelán nagyvállalatot kellene alapítani, amely részvényeinek többségét hazai kereskedők jegyezhetnék.³⁷ A karlsbadi események óta ez volt az első olyan kezdeményezés, amelynek kidolgozásában a tagság ismét lelkesen igyekezett részt venni. Azt feltételezhetően minden érintett világosan látta, hogy egy prosperáló részvénytársaság létrehozásához kevés háromszáz kereskedő lelkesedése, hiszen a siker igazi záloga ez esetben is az anyagi háttérrel biztosító pénzintézetekben, bankokban és a hazai piac visszahódításában rejlett volna. A nagyvállalat terve végül nem valósult meg, így a konkurenciával való küzdelmet a kereskedőknek továbbra is egyedül kellett megvívniuk.

Az osztrák gyárak selejtpolitikája az első világháborúig szinte semmit sem változott, hiszen a profit érdekében továbbra is igyekeztek minél nagyobb arányban értékesíteni minőségileg gyengébb, sok esetben erősen kifogásolható termékeiket. Ezzel kapcsolatban az üzlettulajdonosok számára egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy a hazai porcelánpiacon zajló konkurenciaharcban nem a selejtáruval kis tételben házalók, hanem sokkal inkább az osztrák

³⁴ Magyar Üveg- és Agyagújság, 6. évf. (1906) 7. sz. 6.

³⁵ *A Magyar Szent Korona Országainak 1911. évi külkereskedelmi forgalma*. Budapest, 1912. Magyar Statisztikai Közlemények, Új folyam, 43. kötet. 456.

³⁶ VeML XI. 46.a.ee. 3. tétel. 1912.

³⁷ Magyar Üveg- és Agyagújság, 6. évf. (1906) 6. sz. 1.

cégek magyarországi lerakatai, illetve a szaporodó nagyvárosi áruházak jelentik a legnagyobb veszélyt. Ez utóbbiak megerősödésével pedig a piacon lévő termékek minőségi skálája is változott, hiszen a mozgó kereskedések által kínált gyengébb minőségű, esetleg hamisított termékek helyett a nagyobb városokban a polgárok és polgárosodni vágyók már üzletekből is megvásárolhatták a számukra tetsző, jó minőségű díszműárukat és tömegtermékeket.

Az üzlettulajdonosok küzdelme az osztrák leányvállalatok mellett az áruházakkal, bazárokkal és utazó ügynökökkel szemben reménytelennek tűnt. Leginkább talán azért, mert egyre szélesebb tömegek igyekeztek hozzájutni a korábban luxusnak számító termékekhez, ám szakértelem és legfőképpen anyagi lehetőségek híján talán természetes, hogy legtöbbször az olcsóbb árukat részesítették előnyben.

Tóvárosi Fischer Emil Karlsbad után két esztendővel így fogalmazta meg a porcelánpiaci viszonyokat befolyásoló közízlés kérdését: „Mindenekelőtt konstatálnunk kell, hogy hazánkban a közönség ízlése örvendetesen javul. Ez azonban csak általánosságban áll, és nem vonatkoztatható a kerámiára, mert épp a kerámiához ért közönségünk a legkevesebbet, és ezért a silány, olcsó áru még mindig nem veszítette el vezető szerepét s csak az olcsó árak képezik a vásárlásnál a fő tényezőt.”³⁸

Az első világháborút megelőző évekre a hazai porcelánértékesítés struktúrája szép lassan átalakult, és a tőkeerős díszműáru szaküzletek mellett az osztrák import porcelánok legfőbb forgalmát az áruházak bonyolították le. A kialakult helyzetet híven tükrözi, hogy az 1910-es évekre egyre inkább mindennapossá vált az a jelenség, amely szerint az üveg- és porcelánkereskedő üzlettulajdonosok közül mind többen a korábban nagy ellenfélnek számító áruházaktól, osztrák fióktelepektől szereztek be a pár évvel azelőtt még elutasított, kevésbé jó minőségű alkotásokat is.³⁹ Ezzel pedig a magyarországi porcelánpiaci küzdelemben a hazai üzlettulajdonosok újabb pozíciókat veszítettek.

³⁸ Magyar Üveg- és Agyagújság, 5. évf. (1905) 21. sz. 2.

³⁹ Magyar Üveg- és Agyagújság, 13. évf. (1913) 23. sz. 3.